

## BAB IV

### STRATEGI KOMUNIKASI PT.ASELI DAGADU DJOKDJA DALAM KEBERTAHANAN EKSISTENSINYA DI KOTA JOGJA.

#### 4.1. SEJARAH DAGADU

Pada awalnya PT. Aseli Dagadu Djokdja didirikan oleh sekumpulan mahasiswa UGM yang sebagian besar merupakan mahasiswa Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada yang berjumlah 25 orang. Para mahasiswa tersebut memiliki minat yang sama yaitu pada bidang kepariwisataan, perkotaan, dan mengenai merancang grafis. Kesamaan minat itulah yang akhirnya membuat para mahasiswa tersebut memantapkan niatnya untuk membuka kios pedagang kaki lima di Malioboro Mall Yogyakarta yang dibuka tahun 1994 tepatnya tanggal 9 Januari 1994. Nama Dagadu Djokdja sebagai merek dagang pada awalnya muncul di akhir beberapa saat sebelum mengeluarkan produk cinderamatanya di Malioboro Mall. Pilihan yang dijatuhkan pada Dagadu berasal dari bahasa *Slang* Yogya Dagadu. Umpatan tersebut memberikan inspirasi, dan akhirnya nama Dagadu dijadikan sebagai merk dagang.

Untuk menunjukkan lokalitas asal nama cinderamata itu berasal, ditambahkan kata “Djokdja” di belakang nama Dagadu. Sementara ejaan lama pada “Djokdja” dimaksudkan untuk memberi muatan historis Kota Jogja. Untuk masyarakat Yogyakarta, kata Dagadu sudah sejak lama dikenal sebagai umpatan : *matamu*, bahasa *walikan*, bahasa *slank* orang Yogyakarta yang disusun dengan cara membalik empat baris huruf jawa. Permainan sandi dalam bahasa *walikan* ini dilakukan dengan cara menukar empat baris pertama dengan baris ketiga, baris kedua dengan baris keempat dan begitupun sebaliknya. Kata berbahasa Indonesia dipenggal berdasarkan suku katanya, kemudian dipasangkan berdasarkan urutan baris huruf Jawa tersebut, tidak mengubah huruf vokalnya. Kata DA-GA-DU menjadi mudah dipahami. DA pada baris kedua dibaca MA yang ada pada baris keempat. GA pada garis keempat dibaca TA di baris kedua, dan DU (DA) berpasangan dengan MA (MU). Menjadi DA-GA-DU yang berarti MA-TA-MU.

Itulah sebabnya mengapa logo Dagadu bergambar mata. Tetapi, bagi Dagadu mata bukanlah semata-mata logo. Mata adalah idiom yang dekat dengan citra kreativitas, dunia rancang-merancang. Dalam khasanah budaya Jawa, mata adalah *mripat* yang konon kabarnya berdekatan makna dengan kata *ma’rifat*. Mata pun menjadi sarana utama untuk *sightseeing*,

jalan-jalan sambil melihat pemandangan serta panorama kota. Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja sudah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Yogyakarta. Sebuah cinderamata yang akan mengeksplorasi semangat dan khasanah budaya lokal. Selain praktis dan ringan sebagai syarat dan fungsionalnya, cinderamata juga menjadi benda kenangan. Dengan kata lain, selalu ada cerita di baliknya, dan terdapat keunikan yang dibawanya. Yogyakarta selalu menjadi tema sentral produk Dagadu Djokdja. Sementara itu terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal yang dianggap sederhana dan remeh.
2. Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
3. Memilih citra fabrika daripada *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga *finishing*.

Dengan menempatkan produk Dagadu Djokdja pada posisi tersebut diharapkan terdapat nilai lebih yang cukup signifikan dibandingkan cinderamata lain yang selama ini hanya memiliki tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan, dan kebesaran lokalitasnya. Cinderamata alternatif dari Jogjakarta yang asli dari Dagadu Djokdja ialah cinderamata yang memiliki citra *SMART*, *SMILE*, *DJOKDJA*. Munculnya ide Dagadu pertama kali berasal dari keseharian dengan berbincang-bincang, dan bercanda dengan teman-teman sekantor, serta sebagian teman dari kantor yang setiap hari bertemu dengan bis kota, dan akhirnya mempunyai ide dengan menampilkan tema-tema bis kota di Djokdja yang ternyata unik, terdapat huruf Jawa yang menempel di *body* bis kota. Tanda mata merupakan ajang komunikasi antara Dagadu dengan publik, yaitu para konsumen maupun *Dagaduers*, para pecinta Dagadu. Melalui media inilah segala info mengenai produk, layanan, maupun agenda kegiatan ditawarkan.

Dagadu merupakan tempat belajar, bersosialisasi, berekspresi, dan berkegiatan positif lainnya. Mediana dilengkapi dengan segala hal yang terkait dengan Dagadu dalam konteks belajar. Belajar kewirausahaan, belajar mendesain, maupun belajar menjadi anak muda yang kreatif dan penuh dengan potensi. Makna tentang kata “filosofi” atau filsafat antara Dagadu dengan kota Yogya. Filsafat yang pertama, pengantar hikmah, adapun mengenai hikmah ini, yang sering disamakan dengan kebijakan atau kebijaksanaan tidak lain adalah tingkah laku penghati-hati, penuh kehati-hatian atas dorongan kehendak baik, berdasarkan putusan akal sehat,

selaras dengan rasa. Yang kedua, filsafat itu juga berarti sistem hakikat, atas dasar *syariat* yang normatif, dan *nakrifat* yang illuminatif.

Yang ketiga, Sipotik eksistensial, penglihatan menyeluruh namun sekaligus terpadu dari semesta keberadaan. Yang keempat, pandangan hidup yang artinya baru memandang sudah hidup, dalam arti plesetan pegangan hidup, baru hidup jika sudah pegang-pegang untuk akhirnya menjadi perjuangan hidup. Pandangan hidup di sini sungguh-sungguh pandangan penuh makna pada *kerlingan* cahaya tersembunyi *the twinkle of the eyes*. Dari uraian tersebut diatas, maka Dagadu yang sejarah penamaannya sangat unik, yakni momentum illuminatif pada saat-saat terakhir kirannya dapat dicatat sebagai kilatan lampu *blitz* untuk anak muda Yogyakarta dalam menatap realitas. Lebih dari itu semoga keunikan tangkapan semesta makna secara seketika itu akan identik dengan ucapan tua-tua terdahulu, yakni *Tanggal Pisan Kapurnaman*, artinya baru satu tetapi sudah bulan purnama, terang benderang.

#### **4.2. S-M-C-R-F DALAM UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI.**

*a. Source* : PT. ADD Sub Divisi *Marketing Communication* berada dibawah Divisi Marketing, yang terdiri dari : *Marketing Manager*, *Customer Relation Officer (CRO)*, dan Mata Rantai (berperan sebagai EO). *Marketing* Komunikasi adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.<sup>1</sup> Tugas dari *Markom Manager* yakni menyusun dan menerapkan strategi komunikasi. Dalam memutuskan strategi komunikasi, *Marketing Communication* akan berkoordinasi dengan tiap-tiap pengampu *brand* (*brand manager*, *karketing*, *officer*), *marketing manager*, *creative manager*, dan Direktur Utama. Secara struktural di bawah *Marketing Communication Manager* terdapat *Customer Relation Officer*, dan Mata Rantai (*Event Organizer*). Secara global, sub divisi ini bertugas untuk mengatur semua komunikasi yang terdapat pada setiap *brand*, *relationship*, dengan *stake holders*, *customer*, *event*. Dan *Marketing Communication* juga bertanggung jawab terhadap *management* bagian pemasaran, bertanggung

---

<sup>1</sup> <http://ditaarumpp.co.id/2012/10/pengertian-marketing-komunikasi-serta-html>. Diakses pada tanggal 18/01/2015. Pada pukul 20.00 WIB.

jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi, sebagai koordinator *manager* produk dan *manager* penjualan, membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan di bagian pemasaran, membuat laporan pemasaran kepada direksi.

Tugas dari *Customer Relation Officer (CRO)* yang pertama : Mengetahui Konsumen. Hubungan hanya mungkin terjadi dengan individu-individu, bukan dengan pasar, segmen-segmen, atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam mendirikan suatu hubungan adalah untuk mengidentifikasi, secara individu, pihak lain dalam hubungan. Yang kedua : Ini berarti memastikan bahwa perusahaan memiliki mekanisme untuk menandai pelanggan secara perorangan, bukan hanya dengan kode produk untuk mengetahui apa yang telah terjual, tetapi juga dengan kode pelanggan untuk mengetahui perusahaan berbisnis dengan siapa, atau dengan pihak mana sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan.

Yang ketiga : Membedakan konsumen. Dengan mengetahui bahwa para konsumen tersebut berbeda akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk fokus kepada sumber daya yang akan membawakan nilai tersebut kepada konsumen untuk perusahaan, dan merancang dan menerapkan strategi khusus untuk konsumen tertentu yang di desain untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara individu. Konsumen merepresentasikan nilai tingkatan yang berbeda dan mereka memiliki kebutuhan yang berbeda dari perusahaan.

Yang keempat: Berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan konsumen. Setiap interaksi yang berhasil dengan konsumen akan menggantikan setiap kontak interaksi sebelumnya dengan konsumen tersebut. Interaksi yang efektif dengan pelanggan akan memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen.

Yang ke kelima : Menyesuaikan perilaku pelanggan. Perusahaan harus menyesuaikan beberapa aspek perilaku pelanggan, berdasarkan kebutuhan individu dan nilai. Untuk melibatkan pelanggan dalam Hubungan Pembelajaran yang berkelanjutan, suatu perusahaan harus melakukan adaptasi perilaku untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mungkin memerlukan penyesuaian produk secara keseluruhan atau melakukan penyesuaian terhadap beberapa layanan yang ada.



Tugas EO yakni penyelenggara acara. Semua yang berhubungan dengan acara dari persiapan sampai laporan jadi, tanggung jawab, membantu *kliennya* untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan, *full support*, usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *kliennya*, untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan *klien* untuk acara. menjadi penyedia solusi bisnis untuk kebutuhan *klien*, *support* untuk bersama memikirkan keputusan yang terbaik dan yang tepat bagi *event*. Secara garis besar Sub Divisi *Marketing Communication* memiliki *jobdeck* untuk bertanggung jawab tentang promo, relasi perusahaan dan *brand*. Di PT. ADD, saat ini *Marketing Communication* menghendak 3 *brand* utama : Dagadu Djokdja, Dagadu Bocah, OMUS. Dalam menentukan strategi komunikasi, *Marketing Communication* tidak memutuskan sendiri, namun berkoordinasi dengan *Brand Manager* masing-masing *brand*, *Marketing Officer*, *Creative Manager*, *Marketing Manager*, dan Direksi.

**b. Message** : dengan cara strategi prodak yang terdiri dari *Content* dan *Context*. *Content* yang berarti isi atau teknis, apa yang akan ditawarkan ke pengunjung. Sedangkan *Context* ialah sebagai wadahnya, atau secara garis besarnya, bagaimana cara menawarkan sesuatu secara menyentuh melalui sisi emosional. *Content* Dagadu selalu membahas mengenai Jogja dan mengkonfeksikan Jogja ke dalam yang lebih global, *Contentnya* Dagadu selalu membahas mengenai Jogja dan Jendral Sudirman. Jendral Sudirman diibaratkan sebagai *superhero* Jogja dengan sebuah plesatan pada kaos, dengan menggabungkan top komedian sebagai dagelan yaitu Basiyo sebagai lucu-lucuan, dan *Job Father*. Secara *Contextnya* yaitu bagaimana Dagadu mengejawantahkan desain dan berkaitan dengan seberapa skala konteksnya. Misalnya : Desain UN. UN diterjemahkan Dagadu dengan *content* tulisan United Ngayogyakarta dengan peta Djokdja. Desain UN sebenarnya memiliki *context* yang lebih luas, karena UN berarti *United Nations* (PBB) dengan peta dunia. Bagaimana Dagadu Djokdja berbicara tentang Jogja (*local content*), namun orang memahaminya secara luas (*global context*).

Programnya : berangkat dari kebutuhan terlebih dahulu, yaitu kebutuhan internal misalnya Dagadu akan melakukan *launch product* untuk selanjutnya akan dimulai bagaimana bentuk program yang ditampilkan dan dihasilkan, bagaimana cara penempatan dan bentuk komunikasinya, setelah itu dilanjutkan dengan konsep pemilihan medianya, memikirkan masalah

yang akan terjadi, dampak positif dan negatifnya jika mengundang wartawan. Setelah itu akan didetailkan sampai materi. Desain yang akan dikeluarkan, cara mengelola atau membuat konsep bisa dilakukan antara *Marketing Communication*, *head marketing*, dan pengampu *brandnya*. Sedangkan tugas dari tim kreatif adalah sampai pada tahap direksi. Di dalam perusahaan, terdapat sebuah nama yang biasa disebut dengan *Grouping* khusus yaitu terdapat *event* Leha-leha di akhir tahun.

Di akhir tahun terdapat banyak program diskon, dimulai dari program khusus untuk konsumen yaitu program berhadiah, gratis. Setiap program yang diadakan, sebisa mungkin disandingkan dengan teman-teman media. Tanpa teman media, informasi tentang program tidak akan berdampak luas. Pemilihan media yang digunakan tentunya dengan pertimbangan bahwa segmentasi media massa sama dengan segmentasi yang dibutuhkan. Selain itu juga, untuk memeriahkan *event* ini, *event Leha-Leha* di akhir tahun 2015 dengan bekerja sama dengan media yang ada di Jogja. Mediana yang ditampilkan selain *placement*, beriklan. Dan sebagai penutup dari *event* acara Leha-Leha, juga mengadakan *Late Nite Sale* yaitu belanja kemalaman. Bekerja sama dengan relasi untuk membicarakan dengan teman-teman rekan hotel. Sumbernya yang memproduksi komunikasi yaitu *Grouping* dalam *meeting* yakni semua orang membawa idenya masing-masing untuk mengkomunikasikan pesan yang sama.

Setiap program tentunya memiliki tujuannya masing-masing misalnya untuk program diskon, jika ditujukan untuk pembelanjaan di gerai dan untuk mengundang konsumen di wilayah DIY maka penggunaan media promo dilakukan. Media lokal tersebut percampuran antara dari koran lokal, radio, tv lokal, *buzzer* sosial media, *sms blast* dan lain-lain. Dalam mempromosikan program, harus dilihat terlebih dahulu dari program yang akan dipromosikan : program penjualan, program *event*. Misalnya Program Penjualan : dilihat terlebih dahulu tujuannya, penjualan yang ditujukan ke warga kota ataukah wisatawan.

Contoh Program :

“Program Penjualan dalam rangka Akhir Tahun”

*Late Nite Sale* Diskon 40% untuk warga kota, cara mempromosikannya dengan menggunakan media yang biasa dibaca, dilihat, didengarkan oleh warga kota dengan segmentasi sesuai *brand* Dagadu. Dibuatlah *content adlibs* untuk Radio (Swaragama, I Radio, Sonora FM, Eltira FM, Geronimo, Star FM), desain *display* untuk Koran (Tribun Jogja, Harian Jogja), *Running Text* /

Liputan TV (ADi TV, Jogja TV), *Buzzer* sosial media (Lalin Jogja, Jogja24 Jam, Info Jogja), SMS *Blasting*, *press release*, dan lain-lain.



Gambar 1 : *Event Acara Leha-Leha*



Gambar 2 : *Kegiatan Di Event Leha-Leha, Hospitality For Customer.*





Gambar 3 : Kegiatan Di *Event* Leha-Leha, *Hospitality For Customer*.



Gambar 4: *Late Nite Sale* : Belanja Kemaleman.





Gambar 5 : *Customer* Pada Acara Penutup Leha-Leha, yaitu *Late Nite Sale*.



Gambar 6 : *Customer* Pada Acara Penutup Leha-Leha, yaitu *Late Nite Sale*.

c. *Channel* : menggunakan berbagai macam media yang digunakan yaitu dengan menggunakan media-media yang eksesnya besar yaitu dimulai dari baliho, radio. Contohnya media diiklankan melalui radio Jogja : terdapat Sonora, Eltira, Geronimo, I Radio, Star FM Jogja dan koran Tribun Harian Jogja, yang bertemakan : Desemberkah yang berarti “*Desember Kebak Hadiah*”. Media yang diiklankan melalui koran Tribun Jogja, Harian Jogja, *Billboard* di Kleringan, *Billboard* di Gedong Kuning, *Billiboard* di Wonosari yang digunakan salah satu program yang ada di bulan Desember 2015 yaitu: “GEBYUR” dengan program penjualan diskon 25% untuk produk *brand* Dagadu Djokdja yang dilakukan di koran. Pemilihan media yang digunakan sebisa mungkin menggunakan semua media untuk promosi tentunya dengan pertimbangan bagaimana segmen media tersebut, apakah sesuai dengan *inline* segmentasi Dagadu Djokdja, seberapa besar jangkauan media tersebut, serta banyaknya pendengar dan pembacanya. Misalnya salah satu contoh radio yang digunakan ialah Radio Geronimo, alasannya karena jika menggunakan media radio tersebut sesuai dengan segmentasi Dagadu, banyak pendengarnya dan peminatnya. Setiap media massa mempunyai pembaca/ pendengarnya sendiri, tugas bagi *Marketing Communication* adalah memilih yang segmentasinya sama.



Gambar 7 : Program Dagadu Desemberkah: “*Desember Kebak Hadiah*”



Gambar 8: Program Dagadu diiklankan oleh koran Tribun Jogja, Harian Jogja, *Billboard* di Kleringan, *Billboard* di Gedong Kuning, *Billiboard* di Wonosari.

**d. Receiver** : pesannya ditujukan kepada Dagaduers dan yang mencintai desainnya Dagadu. Misalnya seseorang membeli Dagadu dengan kata-kata “*Becik Ketitik Ala Ketara*” sebagian orang membeli sebagai gambaran untuk diri mereka sendiri, cara yang digunakan ingin menunjukkan ke orang lain mengenai *personal statement* mereka. Sasaran segmentasi Dagadu yaitu dengan 80% Wisatawan dan 20% Warga Kota. Wisatawan ataupun warga kota mengetahui Dagadu berasal dari Baliho maupun radio. Radio yang sering didengarkan ialah Geronimo karena mudah didengar dan jangkauannya luas. Jika target komunikasi wisatawan akan dilakukan pemasangan media di jalur yang merupakan jalur utama wisata. Misalnya Baliho di Jl Malioboro, Baliho di Jl Wonosari (dari arah pantai ke gerai), diharapkan pemasangan media luar ruang ini akan menjadi petunjuk bagi wisatawan. Selain itu Dagadu Djokdja juga melakukan promosi di luar kota : Jakarta

**e. Feedback**: Respon konsumen dalam pelayanan misalnya terdapat produk yang cacat pada saat membeli maka akan diganti dengan yang produk yang sama dan baru, pelayanan pada gardu depan (*Gardep*) kurang ramah, ACnya mati, panas, jika mengalami permasalahan seperti itu dapat diinfokan kepada pihak Dagadu. Selain itu juga *feedback* terhadap *event* yang sering mengadakan acara gratis, terdapat *event* Jamasan atau yang biasa disebut dengan “*Jagongan Malam Santai*” yang diadakan sebulan sekali. Dengan mengundang artis, orang-orang yang



berprestasi untuk tampil dan yang berhubungan dengan desain Dagadu, dari kreatifitas maupun dari segi budaya. Dagadu melayani ULC yaitu Unit Layanan Cepat yang berfungsi menyapa langsung bagi konsumen yang ingin pergi ke Dagadu tetapi tidak mengetahui lokasinya atau tidak mempunyai kendaraan, cukup dengan *calling* (0274) 513115 maka dengan cepat Dagadu akan menghampiri para konsumennya. Pada saat membeli barang-barang di Dagadu tidak perlu khawatir jika terdapat barang yang cacat Dagadu akan menggantinya dengan barang yang baru. Meskipun tidak berada di kota Jogja cukup dengan mengirimkan ke pesawat Dagadu yaitu [www.dagadu.co.id](http://www.dagadu.co.id).

Respons masyarakat terhadap Jamasan (*Jagongan Malam Santai*) masyarakat mengetahui adanya program acara yang diadakan oleh Dagadu yaitu dipromosikan melalui sosial media internal Dagadu dan undangan kepada komunitas sesuai dengan tema yang diangkat. Misalnya Jamasan mengenai Film, undangan akan dibagikan melalui komunitas pemerhati film di Djokdja dan *press release* ke berbagai media.

Respon dari konsumen terhadap Dagadu. Selain eksis di mata Dagadu sendiri, Dagadu juga diakui dan eksis di mata konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa pendapat konsumen berdasarkan dari hasil wawancara. Sebagaimana yang telah diungkapkan konsumen yang pertama yaitu Dewi yang mengatakan Dagadu itu eksis sekali. Di mata Dewi Dagadu eksis karena Dagadu selalu menyajikan sesuatu yang berbeda di Jogja, selalu dapat menyajikan sesuatu yang berbeda di mata masyarakat melalui desain kaos yang menggelitik, baik dari isi pesannya maupun kata-kata umpatannya, selalu membuat orang lain yang bukan dari Jogja sendiri penasaran dan ingin melihat, membeli Dagadu dan ke Jogja. Yang kedua menurut pendapat dari Lia. Dagadu eksis menurut Lia, karena berbeda dari yang lain mulai dari barang-barang ataupun produk yang dihasilkan. Seperti aksesoris bentuk dan jenis desainnya unik, desain yang terlihat tidak terlihat umum, jenis desainnya unik di balik kata-kata yang menggelitik, yang ketiga menurut pendapat Cindy yang mengatakan Dagadu eksis karena design yang dimunculkan dapat menarik orang lain untuk membelinya dan Dagadu eksis di mata masyarakat.

#### **4.3. STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN**

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat ditempuh dengan strategi komunikasi sebagai berikut : strategi komunikasi perkuat harapan, strategi komunikasi keterhubungan,



strategi komunikasi keterhati-hatian, strategi komunikasi daya tahan, strategi komunikasi kesediaan memaafkan.

1. Strategi Komunikasi Perkuat Harapan : harapan Dagadu, jika Golnya di kota Jogja, Dagadu menggiginkan semakin lebih dicintai oleh warga kota.

2. Strategi Komunikasi Keterhubungan : berdasarkan data dari wawancara dengan pihak internal yaitu *Marketing Communication*. Keterhubungan berarti menjaga hubungan yang baik dari berbagai pihak eksternal yaitu konsumen maupun mitra kerja yang dapat dikatakan sebagai teman-teman hotel, rekan media. Relasinya lebih ke arah pertemanan, pada saat membuat negosiasi terlihat lebih tidak formal, lebih ke arah berbincang-bincang, teman-teman media diperlakukan sebagai teman. Misalnya dari rekan media mempunyai acara kebutuhan untuk ulang tahun Tribun Jogja. Dagadu diminta agar memberikan *support* dalam bentuk *give*. Pihak Dagadu sendiri bersedia untuk membantu. Begitupun sebaliknya jika Dagadu menggelar *event* teman-teman dari media bersedia untuk membantu baik dalam bentuk promo penjualan iklan dan liputan live pada saat *event* berlangsung. Komunitas *Goes Jogja* yang merupakan bagian dari seniman Jogja, Dagadu bersedia untuk *mensupport* acara *fun bike*. Dengan membuat desain kaos. Komunitas operet anak-anak muda, anak dewasa. 100% Jogja. Kota Jogja ingin membuat buku profil tentang Jogja Dagadu akan memberikan *support* dalam bentuk desain dan membantu membuat desain yang diinginkan.<sup>2</sup>

3. Strategi Komunikasi Keterhati-hatian : keterhati-hatian berarti berhati-hati dalam segala hal, Dagadu mencitrakan dalam semua produk, berhati-hati dalam memilih media. Karena tidak semua media mempunyai segmentasi yang sama dengan Dagadu. Misalnya Dagadu Jogja menggiginkan memilih segmentasi untuk wisatawan ternyata media yang ditawarkan tidak untuk segmentasi untuk wisatawan tetapi segmentasi untuk yang lain. Lima dasar keterhati-hatian, diantaranya :

a. Tanpa usaha keras: Dagadu sejauh ini tetap berusaha untuk bekerja keras, ketika telah menerapkan strategi komunikasi sampai pada tahap *breakdown* maka harus repetisi. Repetisi dalam setiap komunikasi berguna untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Secara tidak

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Mbak Tanjung, *Marketing Communication*, pada tanggal 17 Desember 2015, Di Yogyakarta Dagadu Jogja, pada pukul 09.00 WIB.

langsung konsumen membutuhkan sesuatu untuk diingatkan berulang-ulang agar tidak hanya sekedar memberikan apresiasi tetapi juga tetap setia membeli produk Dagadu. Sedangkan *Breakdown* yang berarti konsep dalam strategi komunikasi, misalnya dalam satu bulan akan membicarakan mengenai cara membedakan antara Dagadu yang asli dan palsu.

b. Tanpa penilaian : Jika terjadi sesuatu masalah Dagadu tidak hanya berdiam diri. Misalnya dalam waktu *report* tiga bulan ternyata hasilnya tidak *achieve*, dengan melakukan segala cara yang positif meskipun waktu hanya tersisa satu bulan Dagadu harus *achieve*, mengenai hasilnya mengalami kenaikan ataupun penurunan tetap berusaha bagaimana caranya untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tidak terdapat istilah menyerah, tetapi tetap berusaha.

c. Perspektif terbuka : memandang segala sesuatunya dari sudut pandang yang berbeda sudah pasti diterapkan. Misalnya ternyata penelitiannya mengatakan bahwa anak muda Jogja menggiginkan desain yang *simple*. Desain yang *simple* contohnya seperti “*Becik Ketitik Ala Ketara*”. Dagadu secara terbuka mengikuti *trand* yang berkembang dan tidak memaksakan orang lain untuk menyukai Dagadu meskipun desainnya rumit dan terdapat banyak macamnya.

d. Percaya diri: rasa percaya diri pasti diterapkan oleh Dagadu, ketika telah diawali dengan niat yang baik, membuat produk yang baik, telah berusaha dengan yang baik, dan dengan tekad yang kuat.

e. Kesabaran : kesabaran dalam berbagai macam hal misalnya promonya belum menyentuh warga kota. Dagadu telah mengeluarkan banyak potongan diskon tetapi belum terdapat konsumen yang datang. Tidak menyerah, tetap melakukan promonya untuk tidak berhenti, tetapi terus dilakukan lagi.

4. Strategi Komunikasi Daya Tahan : kepercayaan tentang diri sendiri yang berasal dari 3 faktor yaitu :

a. Komitmen : menciptakan produk yang baik, menciptakan produk yang sesuai dengan Dagadu yaitu *smart*, *smile*, Jogja. Komitmen dengan menyajikan Jogja dengan cara pandang yang lain.

b. Kontrol: berhubungan dengan *menagement* waktu berarti berbicara mengenai kedisiplinan. Berusaha tertib meskipun banyak hambatan. Misalnya Dagadu akan *launch*

*product*. Produknya dilaksanakan enam bulan ke depan pada bulan Maret, sebelumnya harus telah mempersiapkan segala sesuatunya mengenai komunikasinya, kesiapannya, jika terdapat suatu masalah di evaluasi secara bersama dan dipecahkan bersama-sama agar untuk *next projectnya* selanjutnya tidak mengalami masalah yang sama.

c. Tantangan : *deadline*. Misalnya pada setiap bagian mempunyai tantangan masing-masing. Dimulai dari *marketing*, bagaimana cara menaikkan omset, bagaimana produk Dagadu *bocah* dilirik oleh orang tua muda. Bagaimana *brand* Dagadu Jogja yang mempunyai *brand* baru konsumen dapat mengetahui jika ternyata yang telah dikeluarkan adalah produk barunya Dagadu.

5. Strategi Komunikasi Ketersediaan memaafkan : menghadapi berbagai macam kritik yaitu dimuali dari tim kreatif bagaimana cara terlihat menarik di mata kritikus, dari kritik, maupun cemoohan Dagadu menganggapinya sebagai masukan dengan *positive thinking*.

#### **4.4. HASIL PENELITIAN**

Menurut Liliweri (2011: 239), strategi komunikasi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memory, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Dalam unsur-unsur komunikasi, terdapat S-M-C-R-F yang mempunyai arti S : *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M : *Message* yang berarti pesan, C : *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan. R : *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. F : *feedback* yang berarti umpan balik atau terhadap respon yang diberikan. (Liliweri, 2011 : 39). Menurut Holmes & Houston, (1974) yang dikutip dari buku Faules. F. Don (2005 : 353), perusahaan memiliki berbagai macam bentuk strategi komunikasi untuk meningkatkan kinerja di dalam suatu perusahaan diantaranya terdapat strategi komunikasi perkuat harapan, strategi komunikasi keterhubungan, strategi komunikasi keterhati-hatian, strategi komunikasi daya tahan, dan strategi komunikasi kesediaan memaafkan.

Dengan adanya unsur-unsur dalam berkomunikasi dan strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan Dagadu mampu menunjukkan hasilnya, yaitu Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Fafa selaku *Manager Marketing* bahwa Yang pertama, sejauh ini konsisten. Dagadu

berusaha untuk memasarkan namanya di bidang cinderamata. Setelah itu diperkuat lagi baik melalui komunikasi maupun produk yang dihasilkan berbalik dari masa lalu Dagadu mempunyai *advanced* sebagai pionir sehingga pada saat nama Dagadu keluar, pesaing belum banyak yang membicarakan mengenai Dagadu itu sendiri. Konsep besarnya Dagadu ialah memposisikan dirinya sebagai cinderamata. Jogja untuk anak muda yang peminatnya sendiri lebih banyak ke kaos atau hal-hal yang ngepop, yang pertama mengkonsumsi produk Dagadu bukanlah orang luar, melainkan orang Jogja sendiri. Pada saat anak muda atau mahasiswa yang dahulunya pernah menghabiskan masa pendidikannya di Jogja, setelah keluar dari Jogja dengan membawa nama Dagadu. Berbalik dari tahun 1994, pada jamannya Pak Harto terdapat sebuah asumsi bahwa terdapat sesuatu yang kesannya mempunyai nilai nakal, sesuatu yang aneh, sesuatu yang berani. Dagadu sendiri dipersepsi nakal, dan maknanya unik, keunikanya dapat dibaca pada kaos. Dari itu berkembang dari tahun 1994 sampai 2000 an. Yang kedua, komunikasinya kebanyakan lebih menggunakan desain atau gambar daripada media-media komunikasi yang digunakan. Slogan Dagadu “Kapan ke Jogja Lagi”.

Pada awalnya Jogja yang berisikan sebagian besar alumni dan disebut sebagai kota pelajar karena banyak orang yang masuk mulai dari yang berasal dari kota Jogja sendiri maupun pendatang dari luar yang mempunyai adat yang berbeda-beda. Mahasiswa yang dahulunya pernah menghabiskan pendidikan di Jogja yang telah keluar suatu saat akan kembali lagi ke Jogja untuk bertemu dengan sahabat lama, teman baru, reoni, mengajak alumni Jogja yang keluar untuk kembali ke Jogja. Makna slogan “Kapan Ke Jogja Lagi” yaitu nikmatilah Jogja terlebih dahulu, setelah itu nikmati Dagadu.

Selain eksis di mata Dagadu sendiri, Dagadu juga diakui dan eksis di mata konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa hasil dari wawancara *Yang pertama sebagaimana yang diungkapkan oleh Dewi* yang mengatakan Dagadu itu eksis sekali. Di mata Dewi Dagadu eksis karena Dagadu selalu menyajikan sesuatu yang berbeda di Jogja, selalu dapat menyajikan sesuatu yang berbeda di mata masyarakat melalui desain kaos yang menggelitik, baik dari isi pesannya maupun kata-kata umpatannya, selalu membuat orang lain yang bukan dari Jogja sendiri penasaran dan ingin melihat, membeli Dagadu dan ke Jogja. *Yang kedua, pendapat yang diungkapkan oleh Lia* Dagadu eksis menurut Lia, karena berbeda dari yang lain mulai dari barang-barang ataupun produk yang dihasilkan. Seperti aksesoris bentuk dan jenis desainnya



unik, desain yang terlihat tidak terlihat umum, jenis desainnya unik di balik kata-kata yang menggelitik, *Dan yang ketiga, pendapat yang diungkapkan oleh Cindy yang mengatakan Dagadu eksis karena design yang dimunculkan dapat menarik orang lain untuk membelinya dan Dagadu eksis di mata masyarakat.*

